

JORNADAS SOBRE COMUNICACIÓN Y TERCER SECTOR

Madrid, 23 y 24 de octubre de 2007



La comunicación social de las Cajas

Miguel Poveda. Caja Mediterráneo

El punto de partida

La relación entre comunicación y realización de Obras Sociales en las Cajas históricamente ha sido problemática.

¿Motivos?



“El buen paño en el arca se vende”

Si hacemos buenas actividades la comunicación fluirá sola.

“El compromiso social de las Cajas se desarrolla haciendo Obras Sociales no comunicación”

La comunicación vista como una manera de distraer recursos a la acción social.

Saber hacer y hacer saber

Esta visión, mantenida durante mucho tiempo, comienza a cambiar cuando se evidencian hechos importantes:

- El conocimiento de las actuaciones que realizan las Cajas en materia de Obras Sociales no se corresponde con el esfuerzo inversor y la gran cantidad de actividades desarrolladas a lo largo de todo el territorio nacional.
- No basta con llegar a los públicos directamente interesados en las actividades. Es necesario que los clientes y toda la sociedad, independientemente de que luego acudan o no, conozcan qué hace la entidad.

Es importante comunicar adecuadamente una actividad

Se trata del **primer nivel de vinculación** entre Comunicación y Obras Sociales.

A través de la comunicación se dan a conocer exposiciones, convocatorias, recitales,...

Premios Literarios kutxa Ciudad de San Sebastián 2005



 **Cuento en castellano**
Premio: Trofeo y 7.000 €*
Cuento en euskara
Premio: Trofeo y 7.000 €*
 **Teatro en castellano**
Premio: Trofeo y 13.000 €*
Teatro en euskara
Premio: Trofeo y 13.000 €*
Para más información, solicitud de bases y entrega de trabajos:
Premios Literarios kutxa Ciudad de San Sebastián 2005
GUDAT, Camino de Illarra, 4 // 20018 Donostia-San Sebastián,
o llame al teléfono: **943 000 850**
e-mail: **certamenes@begira.com**
El plazo de admisión de obras se cerrará el 15 de octubre de 2004.
*Premios exentos de IRPF.

Para más información, solicitud de bases y entrega de trabajos:
Premios Literarios kutxa Ciudad de San Sebastián 2005
GUDAT, Camino de Illarra, 4 // 20018 Donostia-San Sebastián,
o llame al teléfono: **943 000 850**
e-mail: **certamenes@begira.com**

El plazo de admisión de obras se cerrará el 15 de octubre de 2004.
*Premios exentos de IRPF.

www.kutxa.net



Ayudar a los niños y a los ancianos tiene dos premios:
uno económico, y otro que nadie podrá pagarte.



**PREMIOS
SOCIALES**

Hay cosas que son impagables. Por eso, la Obra Social de Caja España
convoca los Premios Sociales 2006, dirigidos a organizaciones sociales.
Envíanos tu proyecto, antes del 31 de julio, para que pueda hacerse realidad.

TEMAS: Programas para erradicar el trabajo infantil en el Tercer Mundo.
Programas asistenciales para Personas Mayores en entornos
rurales en España.

Caja España
TU OBRA SOCIAL

www.cajaespana.es

Premios de Investigación sobre Energías Renovables

2004

Las nuevas fuentes:
2004. El hidrógeno



• 8 Premios de 10.000 Euros
• Hasta el 6 de septiembre

www.cajaespana.es

Caja España
OBRA SOCIAL

Damos soluciones

OBRA SOCIAL
EL ALMA DE "LA CAIXA"

**VIOLENCIA:
TOLERANCIA CERO**
EXPOSICIÓN ITINERANTE

OBRA SOCIAL-EL ALMA DE "LA CAIXA"

Obra Social
Fundación "la Caixa"

ESCUELA INTERNACIONAL DE GERONTOLOGIA 200

INICIATIVA DE OBRA SOCIAL CAIXA GALICIA - DEL 12 AL 16 DE JULIO. A CORUÑA

CON LA ACREDITACIÓN CIENTÍFICA DE LA SOCIEDAD GALLEGA DE GERIATRÍA
Y GERONTOLOGÍA Y DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE MEDICINA GERIÁTRICA

Cursos de 1 día: 50 € Cursos de 2 días: 100 € Seminario: 100 €

Con el apoyo académico de la Universidad de la Coruña (reconocimiento de 1 crédito de libre configuración por curso)

Más información e inscripciones: Dirección y Secretaría de la Escuela Internacional de Gerontología
tel: 981 246 983 / 981 187 199 Fax: 981 228 241 E-mail: mepascual@caixagalicia.es mbouza@caixagalicia.es
www.eidg.org

eig
Escuela Internacional
de Gerontología
www.eidg.org

CAIXA GALICIA
OBRA SOCIAL



XUNTA DE GALICIA



**AYUDAMOS
A LOS QUE
AYUDAN**

PROYECTOS DE AYUDA PARA LOS COLECTIVOS MÁS DESFAVORECIDOS
Y CON MENOS POSIBILIDAD DE DESARROLLO

ONG'S
PLAN DE AYUDAS
A ONG'S LOCALES

Solicite las bases en
cualquier oficina de
Caja GRANADA.

www.caja-granada.es
E-mail: obrasocial@caja-granada.es
902 100 005
958 244 404 / 958 244 654

CAJA GRANADA
Obra Social

2 DE NOVIEMBRE
DAVE HOLLAND QUINTET
TEATRO LICEO 21.30 H.

3 DE NOVIEMBRE
DAVID BINNEY SEXTET /
JAMES CARTER
"ORGAN TRIO"
TEATRO LICEO 21 H.

11 DE NOVIEMBRE
JACK DEJOHNETTE
QUARTET
PALACIO DE CONGRESOS
21.30 H.

12 DE NOVIEMBRE
VIENNA ART ORCHESTRA
BIG BAND POESIE
PALACIO DE CONGRESOS
21.30 H.

16 DE NOVIEMBRE
THE VANDERMARK FIVE
TEATRO CAJA DUERO
21.30 H.

17 DE NOVIEMBRE
JOACHIM KUHN POISON TRIO
TEATRO CAJA DUERO
21.30 H.

**VI FESTIVAL
INTERNACIONAL DE
Jazz**
DE OTOÑO SALAMANCA

VENTA DE ENTRADAS MEDIANTE TARJETA EN EL 901 201 000 Y EN WWW.CAJADUERO.ES

Más allá de la comunicación de actividades: contribuir al posicionamiento estratégico

- **Las Cajas, como empresas, tiene una doble naturaleza: financiera y social.**
- **Ambas caminan juntas y son indisolubles.**
- **Las Cajas son pioneras en la aplicación de la responsabilidad social de las empresas.**
- **El compromiso ético de las Cajas no es fruto de una presión social externa sino consecuencia de su propia naturaleza.**

DIFERENCIAS

CAJAS DE AHORRO

- Realizan Obras Sociales
- Motivo: corresponde a su propia naturaleza.
- Se efectúan de forma PERMANENTE
- Deben percibirse como algo genuino y realizado por un interés real de devolver beneficios a la sociedad.
- No se limitan a financiar económicamente una actividad. Se implican en el diseño y desarrollo activo de las acciones dentro de un plan.

OTRAS EMPRESAS

- Realizan acciones de MK social o patrocinio.
- Motivo: notoriedad, imagen social.
- Se efectúan de forma OCASIONAL.
- Pueden percibirse como una actuación interesada.
- Generalmente se trata de un patrocinio pasivo centrado en la aportación económica

Importancia de la actividad social de las Cajas

- Las Cajas de Ahorros invirtieron en Obra Social en el año 2006 un total de 1.524,62 millones de euros, un 13,93% más que en 2005. Una cantidad superior a la recibida por España de los fondos de cohesión de la UE.

La inversión realizada convierte a las Cajas, en su conjunto, en el primer inversor del mundo en cuestiones sociales.

- Durante 2006 se pusieron en marcha 140.319 actividades, desarrolladas directamente por las Obras Sociales de las Cajas o por alguna de las entidades, instituciones, asociaciones y ONG colaboradoras.
- El número de centros de la Obra Social a 31 de diciembre de 2006 se situaba en 4.630.
- El número de usuarios superó los 106 millones de personas.

Pero hay un problema de percepción en relación con la importancia de la actividad desarrollada

- Se tiende a infravalorar las Obras Sociales al considerarse que las Cajas las hacen porque están obligadas a ello. Las Cajas no están obligadas a realizar Obras Sociales. Las hacen porque son parte sustancial de su naturaleza empresarial.
- Se confunde actualmente la acción social y cultural de las Cajas con las acciones de marketing social y patrocinio de las empresas.
- Esta confusión puede producirse tanto entre los medios de comunicación como entre los clientes y la sociedad.

Las consecuencias de esta interpretación incorrecta suponen un perjuicio para las Cajas

- Los medios de comunicación reducen o ignoran la referencia a la marca de la Caja para evitar la “publicidad encubierta”.
- Los clientes pueden pensar que las acciones de Obras Sociales responden a intereses comerciales o de imagen.

Para solucionar un problema de percepción nada mejor que una acción comunicativa

- El **segundo nivel de vinculación** entre Comunicación y Obras Sociales se centra en mostrar los aspectos diferenciales de las Cajas para fijar de una forma más nítida su posicionamiento.
- Durante los últimos años se había producido una tendencia a mostrarse de forma similar las Cajas y los Bancos.

La campaña de Obras Sociales de las Cajas. 2006



- Desarrollada en el último trimestre del año.
- Primera campaña conjunta de las Cajas desde 1989.
- Objetivo: *“conseguir que la sociedad y, en especial el público joven, tenga una conciencia más clara de qué es la Obra Social y de que las Cajas de Ahorros son las únicas empresas en España que destinan todo su beneficio, una vez pagados los impuestos y constituidas las reservas, a acciones de interés para la comunidad.*

FICHAN A VITRUBIO LEO BURNETT PARA REALIZAR LOS SPOTS, QUE APARECERÁN MASIVAMENTE EN SEPTIEMBRE

Las cajas lanzan una campaña en TV para promover sus 1.300 millones en obra social

Por primera vez en casi veinte años, las cajas de ahorros unirán fuerzas para realizar una campaña masiva de imagen corporativa y de marca. A la vuelta del verano llegarán los anuncios televisivos, que se están rodando ahora.

N. A. MONTAÑA

Un fenómeno único

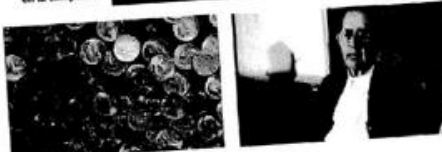
El primer anuncio de la obra social de las cajas de ahorros en España. De dónde vienen los fondos

Tirada: 77.141
Difusión: 47.577
Pág. 11

16 oct. 06



→ Buenas obras
La CECA ha desembolsado dos millones de euros en la campaña.



NUEVO SPOT DE LA CECA

Las cajas cotizan en la vida

Genial reclamo para reivindicar su acción social, rasgo diferencial con la banca.

Miguel Cifuentes

Las acciones de las cajas de ahorro "cotizan en la vida". Bajo este brillante reclamo, las cajas de ahorro lanzan una campaña de imagen en televisión. Venden su mejor cara: la Obra Social. La Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA) rompe su silencio de 17 años para reivindicar lo que es la diferencia de la banca: todo su beneficio va a la sociedad. Es la sociedad, mientras los bancos tienen accionistas de dividendo. Su argumento es rotundo: 1.300 millones gastados en 2005 en acción social. Invierden más que la Fundación Bill Gates, primera fundación privada del mundo.

Hasta aquí todo correcto, pero la campaña es polémica. Utiliza la palabra banco y ha tocado las banderas de la banca. El uso de la palabra "banco" es genérico, mucha gente no distingue banco de caja, pe-

ro no es inocente... ¿Hay algún banco que se preocupe del medio ambiente, los ancianos, la cultura, el deporte?, se pregunta el anuncio. La respuesta es sí, lo hay desde hace 170 años. Son las cajas de ahorro. El spot recuerda que el 25% de sus beneficios se dedica a los programas sociales.

Polémica. La CECA ha gastado 2 millones de euros en la campaña, sólo en televisión, y reserva un millón más para otra campaña. Los spots, obra de la agencia Vitrubio Leo Burnett, son claros en el argumento y amables en las imágenes (jóvenes, ancianos, niños, naturaleza a consensuar, ancianos, niños, naturaleza a consensuar...). pero dejan abierta la polémica. ¿Vendemos la marca caja de ahorros, que "vendemos la marca caja de ahorros" es un genérico con mucha aceptación social. No vamos contra nadie -dicen en la CECA-, vendemos lo que hacemos. No tenemos por qué ocultarlo. Bien hecho, la Obra Social y el anuncio. ■

implica en sus propios valores y consecuencias con su propia naturaleza jurídica. En diez años, las cajas han ido a la obra social y el 25% del beneficio gráfico a la obra social. Ahora, en diez años, los fondos de inversión han crecido tanto como los fondos de inversión y una marca filantrópica.

Tirada: 77.141
Difusión: 47.577
Pág. 21

LAS CAJAS DERENDEN SU PROTAGONISMO HISTÓRICO EN FILANTROPIA

La Ceca inicia una publicidad comparativa con la banca para resaltar la obra social

A partir del próximo miércoles, las cajas inician una campaña televisiva conjunta valorada en tres millones de euros para resaltar su labor social y su marca distintiva frente a otro tipo de entidades financieras.

N. A. MONTAÑA

La Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA) calienta motores para lo que promete ser una campaña publicitaria con notoriedad. A partir del próximo miércoles, en televisión, aparecerán anuncios patrocinados por la patronal de las cajas con el objetivo de resaltar la labor social que estas entidades vienen realizando desde su creación, hace casi dos siglos.

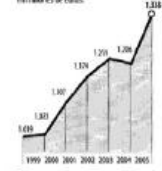
Aunque todavía no está cerrado el presupuesto de la campaña, se baraja una cifra de unos tres millones de euros. Es relativamente poco en comparación con los 54 millones que invirtió en 2005 ING Direct -el banco con más publicidad en España-. Pero es una cifra significativa si se tiene en cuenta que es una sola campaña. Con ese presupuesto, Ceca se situaría entre los 27 mayores anunciantes del sector financiero, según el ranking de los meses de 2005, en el que se detallan los 30 mayores presupuestos.

Imagen corporativa

Es la primera vez desde 1979 que las cajas realizan una campaña publicitaria conjunta de imagen corporativa, y la primera para destacar su obra social como fenómeno único y distintivo del resto de entidades financieras. Hasta ahora, ha habido varias cajas que por su cuenta han lanzado campañas de obra social. Por ejemplo La Caixa, que en estos momentos tiene anuncios en televisión con el lema "el

La obra social, en la pantalla

La filantropía de las cajas, al alza
Inversión anual de las cajas en obra social, en millones de euros, 1999-2005



Fuente: Cajas de Ahorro y Filantropía para

Los principales donantes financieros

En millones de euros, 2005		La Caixa se sitúa entre los 27 primeros donantes financieros, con una inversión de 1,3 millones de euros	
1	ING	22,4	24,6
2	La Caixa	17,3	17,3
3	BBVA	16,5	16,5
4	Carrefour	15,5	15,5
5	Inditex	15,2	15,2
6	Santander	14,8	14,8
7	El Estanco	14,1	14,1
8	Vivendi	13,1	13,1
9	Carifón	12,1	12,1
10	Servicio	11,1	11,1
11	Inditex	10,1	10,1
12	Marina	9,1	9,1
13	Scania	8,1	8,1
14	Banco	7,1	7,1
15	National	6,1	6,1
16	Genes	5,2	5,2
17	Santitas	5,0	5,0
18	Santitas	4,9	4,9
19	Open	4,6	4,6
20	Caja	4,2	4,2
21	Albar	4,1	4,1
22	Santitas	4,0	4,0
23	Caja	4,0	4,0
24	Vivendi	3,2	3,2
25	Mayte	3,2	3,2

Fuente: Cajas de Ahorro y Filantropía para

con el pero marketing. Cada vez es más habitual ver anuncios de un banco ligando la contabilidad de sus productos a alguna buena obra, o una ONG. De hecho, la campaña, diseñada por la agencia Vitrubio Leo Burnett (tal como

adelantó EXPANSIÓN el pasado 8 de agosto), de alguna manera hace referencia soteramente a la labor social de las cajas en comparación con los bancos. "La campaña es lo suficientemente sutil para que ninguna entidad se sienta di-

rectamente atacada", explican desde las cajas. Por otro lado reconocen que la publicidad "si que hará reflexionar, y a partir de ahí cada uno sacará sus conclusiones". En el entorno de las cajas conviven con la campaña, en todo caso, una institución. La ocasión se la merece. En junio de 2005, la sociedad reconocía, de forma pública, que las cajas de ahorro son algo más que una entidad financiera. "Somos una marca, un emblema, que además de competir ferrocamente en el terreno comercial con los bancos, tenemos otra faceta: la de la filantropía social, en la que van muy por delante de otras instituciones", dicen en las cajas. En 2005, las cajas de ahorro españolas invirtieron más de 1.300 millones de euros en obra social (ver información adjunta).

Las cajas desacreditan a los bancos en una campaña publicitaria

El sector reivindica la obra social frente a las acciones de la competencia



Y radio.

La actividad de un banco y la de una caja. Reclaman la obra social como algo innato a las cajas y se cargan de que los grandes bancos hayan utilizado recientemente términos similares, como acción social o responsabilidad social corporativa, para referirse a iniciativas que, a su juicio, son francamente beneficiosas.

Aunque el presupuesto aún no está cerrado, el sector estima que se invertirán entre 2 y 3 millones de euros en esta campaña.

Conclusiones

Post-test Cajas de Ahorros

Resumen de los Informes de resultados realizados por:

IN-DEPTH
RESEARCH INTERNATIONAL
MEDIAPLANNING GROUP

Llegar a los jóvenes

CONSEGUIDO

Más valor a la Obra Social

CONSEGUIDO

Crear opinión favorable hacia las Cajas

CONSEGUIDO

Convertir la Obra Social en un asunto visible para el gran público

CONSEGUIDO

Las Cajas como marca y la Obra Social como el principal valor

CONSEGUIDO

Ejemplos de campañas de Obras Sociales de las Cajas destinadas a fijar su posicionamiento diferencial.

- La Caixa
- Caixa Nova
- Caja Navarra
- Kutxa
- Caja Madrid
- Caixa Galicia
- Caja Mediterráneo

La comunicación acompaña a la actividad pero también puede ser actividad

Pero hay un **tercer nivel de vinculación** entre Comunicación y Obras Sociales.

La comunicación puede ser una vía muy interesante para lograr objetivos de sensibilización y concienciación social. Es una opción de trabajo muy interesante en el futuro.



CAMENCUENTRO

**NO NOS IMPORTA
DE DÓNDE
VENGAS SINO
A DÓNDE VAS**

PRO INMIGRANTES
OBRAS SOCIALES

 **CAM** Caja
Mediterráneo

tus proyectos también son los nuestros



PROGRAMAS DE **IGUALDAD**

DETRÁS DE UNA GRAN MUJER, HAY UNA MUJER QUE CREE EN ELLA MISMA.

El primer paso para acabar con la violencia de género es ayudar a toda mujer que lo necesite a creer en ella misma. Porque si lo hace, conseguirá lo que se proponga. Por eso, en **Obras Sociales Caja Mediterráneo** hemos puesto en marcha los Programas de Igualdad de Género **Cam Pro Mujer**. Con cursos de habilidades laborales, talleres de crecimiento social y asistencia psicológica para que toda mujer pueda desarrollarse plenamente en nuestra sociedad. **A más igualdad, menos violencia.**

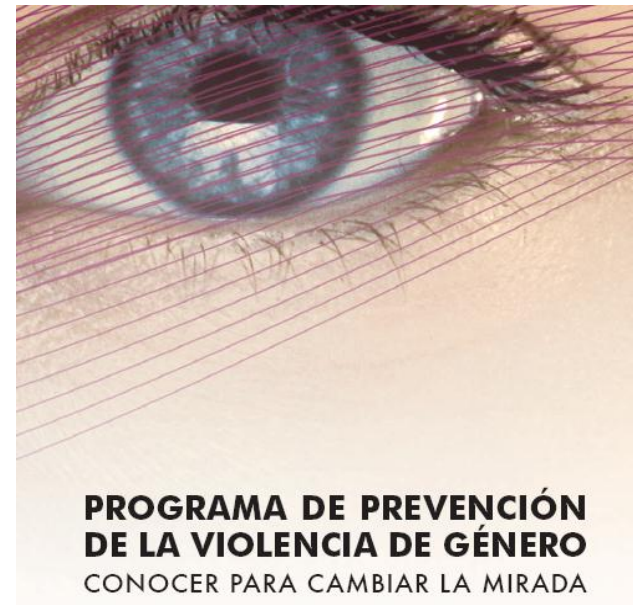
www.cam.es 902 100 112

PRO MUJER
OBRAS SOCIALES



tus proyectos también son los nuestros

View publication stats



PROGRAMA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO CONOCER PARA CAMBIAR LA MIRADA

Programa impulsado por Obras Sociales CAM, dirigido a proporcionar información en torno a la Violencia de Género, favorecer el cambio de creencias y actitudes, y el manejo de estrategias de detección temprana a través de actividades dinámicas y participativas.

TALLER PARA JÓVENES
LUGAR: IES José Canillas (ALICANTE)
CURSO: 2º ESO
HORARIO: de 12 a 14 Horas



Pro Mujer
Programa de Igualdad

